

# ROTKREUZ- SOCIAL-MEDIA-POLICY

## Überarbeitete Version 2021

*Beschlossen in der 211. Präsidentenkonferenz des Österreichischen Roten*

*Kreuzes am 26.11.2010. Version im neuen Corporate Design vom*

*28.07.2016 überarbeitet und bei der Marketingtagung am 20.10.2020 mit*

*den Landesverbänden abgestimmt.*

*Überarbeitete Version beschlossen in der 253. Präsidentenkonferenz des*

*Österreichischen Roten Kreuzes am 04.03.2021.*



**ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ**

*Aus Liebe zum Menschen.*

# INHALTSVERZEICHNIS

1.EINLEITUNG UND GELTUNGSBEREICH .....	3
2.RAHMENBEDINGUNGEN .....	4
2.1.    Geltende Vorschriften .....	4
2.2.    Rechtliche Rahmenbedingungen .....	5
3.POLITISCHES ENGAGEMENT .....	5
4.EIGENE GESCHÄFTE .....	6
5.UMGANG MIT KRITIK UND UMGANGSTON .....	6
6.VERÖFFENTLICHUNG VON FOTOS AUF (PRIVATEN) SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN .....	7

## **RÜCKFRAGEN:**

An die Marketingabteilung Ihrer Organisationseinheit oder an  
Österreichisches Rotes Kreuz  
Generalsekretariat | Marketing & Kommunikation  
New Media & Campaigning

@: [webredaktion@roteskreuz.at](mailto:webredaktion@roteskreuz.at)

☎: [vorschriften.roteskreuz.at](http://vorschriften.roteskreuz.at)

## 1. EINLEITUNG UND GELTUNGSBEREICH

Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube oder TikTok haben die mediale Realität verändert. Aus passiven Konsument\_innen sind aktive Produzent\_innen geworden, die quer über Bundesländer- oder Landesgrenzen hinweg digital an Diskursen teilnehmen - und das in Echtzeit. **Das Österreichische Rote Kreuz sieht große Chancen, die sich durch diese neue Medien ergeben.**

Das Rote Kreuz fördert und begrüßt es, wenn sich seine freiwilligen und hauptberuflichen Mitarbeiter\_innen öffentlich zu ihrer Rotkreuz-Tätigkeit bekennen und die Werte und Grundsätze aktiv in die sozialen Netzwerke tragen.

Der Geltungsbereich der vorliegenden Social-Media-Policy deckt sich mit jenem Geltungsbereich der allgemeinen Verhaltensrichtlinie:

Die in dieser Policy festgelegten Regelungen gelten demnach für alle freiwilligen und beruflichen Mitarbeiter\_innen, egal in welcher Art sie angebunden sind, alle Funktionär\_innen sowie für alle Zivildienstleistenden des ÖRK und aller seiner Untergliederungen. Sie gelten auch unabhängig davon, für welche Teilorganisation jemand tätig ist, sei es für einen Verein, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder eine sonstige juristische Person/Gesellschaftsform, an der das ÖRK oder eine seiner Untergliederungen die Mehrheit hält.

Wenn in diesem Dokument von Mitarbeiter\_innen die Rede ist, dann sind alle oben genannten Personalkategorien gemeint.

Die Social-Media-Policy stellt Regelungen auf: was können und sollen Mitarbeiter\_innen als Botschafter\_innen des Roten Kreuzes tun und was nicht.

Jede Kommunikation als Rotkreuz-Mitarbeiter\_in in den sozialen Medien ist ein Beitrag, der dem Roten Kreuz zugeschrieben wird. Diese Social-Media-Policy bezieht sich deshalb sowohl auf Kommunikationsaktivitäten von offiziellen Rotkreuz-Accounts als auch von privaten Accounts. Rotkreuz-Mitarbeiter\_innen, die sich in den sozialen Medien klar als solche positionieren, indem sie z.B. auf geteilten Bildern in Dienstkleidung auftreten, das Rote Kreuz

als Arbeitgeber in ihrem Profil angeben oder Rotkreuz-Funktionäre sind, die durch ihre Tätigkeit im öffentlichen Interesse stehen und mit dem Roten Kreuz in Verbindung gebracht werden, müssen sich ihrer Verantwortung in der Social-Media-Kommunikation ständig bewusst sein.

## 2. RAHMENBEDINGUNGEN

Das wichtigste Werkzeug für die Kommunikation in den sozialen Medien ist der „gesunde Menschenverstand“. Wer sich im Umfeld des Roten Kreuzes positioniert, darf keine Aussagen tätigen, die im Widerspruch zu den Grundsätzen und dem Leitbild des Roten Kreuzes stehen. Politische oder rassistische Äußerungen, Beschimpfungen oder Aussagen, die als Verharmlosung von Folter oder menschenunwürdige Zustände verstanden werden können, sind jedenfalls unzulässig. Mehr Informationen zu den Grundsätzen und dem Leitbild des Roten Kreuzes sind unter <https://www.rotekreuz.at/ich-will-mehr-wissen/wer-wir-sind> zu finden.

Wer als Rotkreuz-Repräsentant\_in auftritt – zum Beispiel durch das Angeben des Roten Kreuzes als Arbeitgeber oder das Posten von Fotos in Rotkreuz-Dienstkleidung – kommuniziert nicht mehr nur privat. Jede Aussage wird ab diesem Zeitpunkt dem Roten Kreuz zugeschrieben.

Es ist wichtig zu verstehen, dass die Reichweite von Äußerungen in den sozialen Medien nicht zu kontrollieren ist. Anders als beim privaten Gespräch mit engen Freund\_innen kann in den sozialen Medien der Empfänger\_innenkreis nicht kontrolliert werden. Screenshots von privaten Facebook-Seiten lassen sich schnell erstellen und können noch lange nach dem Löschen eines unüberlegten Beitrages im Umlauf sein.

### 2.1. Geltende Vorschriften

Die Interessen des Roten Kreuzes sind im Sinne der geltenden Vorschriften zu wahren. Für Freiwillige ist das aufgrund ihrer Vereinsmitgliedschaft geregelt (Rechte und Pflichten ergeben sich aus der jeweiligen Satzung), für Angestellte aufgrund ihrer arbeitsrechtlichen Treuepflicht. Diese Vorschriften gelten sinngemäß auch analog für Zivildienstleistende und Teilnehmer\_innen des FSJ.

Wird ein Zuwiderhandeln gegen die beschriebenen Vorgaben bekannt, kann die Aufforderung ausgesprochen werden, eine Äußerung bzw. einen Inhalt zu löschen. Je nach Schwere bzw. potentielltem Ausmaß der Folgen des Zuwiderhandelns, kann es vereinsrechtliche oder arbeitsrechtliche Konsequenzen geben. Dies gilt insbesondere im Fall der Weigerung, eine Äußerung oder einen Inhalt zu löschen.

## 2.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

### Datenschutz und Urheberrecht

Der Datenschutz und die Verschwiegenheitspflicht sind wesentliche Elemente, die es zu beachten gilt. Besonders Mitarbeiter\_innen im Rettungsdienst oder in den Pflegediensten haben den Patient\_innen und Klient\_innen gegenüber noch viel weitergehende Verpflichtungen, die beispielsweise auch im Sanitätärgesetz festgehalten sind.

Das Urheberrecht gilt auch in den sozialen Netzwerken. Daher insbesondere über die offiziellen Rotkreuz-Kanäle niemals fremde Texte oder Fotos verwenden. Wir empfehlen, Fotos selbst anzufertigen oder auf [medien.roteskreuz.at](https://medien.roteskreuz.at) zurückzugreifen. Das Urheberrecht am erstellten Foto liegt bei dem\_der Ersteller\_in. Diese\_r kann entscheiden, wer das Bild oder das Videomaterial wie, wo und auf welchen Netzwerken verwenden darf.

### Foto- und Videorechte

Für die auf dem Foto oder dem Videomaterial abgebildeten Personen gilt das „Recht am eigenen Bild“. Darunter versteht man, dass Fotos/Videos nur mit Zustimmung (mündlich oder schriftlich) der abgebildeten Personen veröffentlicht werden dürfen. Im Kapitel 6 der vorliegenden Social-Media-Policy wird noch genauer darauf eingegangen, welche Fotos veröffentlicht werden dürfen und welche nicht.

## 3. POLITISCHES ENGAGEMENT

Selbstverständlich steht es allen Rotkreuz-Mitarbeiter\_innen frei, politische Einstellungen zu haben und sich im demokratischen Diskurs auch politisch zu engagieren. Im Rahmen des eigenen Social-Media-Auftritts muss aber darauf geachtet werden, das persönliche Rotkreuz-Engagement von jeglicher politischen Stellungnahme abzutrennen. Das gilt ganz besonders dann, wenn es sich um Inhalte handelt, die mit den Rotkreuz-Grundsätzen nicht in Einklang zu bringen sind. Mitarbeiter\_innen, die sich privat politisch engagieren und/oder an politischen Diskussionen beteiligen, sollen private Social-Media-Profile nicht für jedermann erkennbar mit

ihrem Rotkreuz-Engagement verknüpfen. (siehe besonders Punkt 1. Einleitung und Geltungsbereich.)

#### **4. EIGENE GESCHÄFTE**

Soweit aus arbeitsrechtlicher bzw. vereinsrechtlicher Sicht keine Unvereinbarkeit vorliegt, ist die persönliche geschäftliche oder berufliche (Neben-)Tätigkeit unserer Mitarbeiter\_innen grundsätzlich deren Privatsache. Im Rahmen des Social-Media-Auftritts gilt es allerdings, persönliche Geschäfte klar von der Tätigkeit für das Rote Kreuz zu unterscheiden. Besondere Vorsicht ist geboten, wenn die eigenen wirtschaftlichen Aktivitäten im Umfeld der Rotkreuz-Leistungsbereiche angesiedelt sind.

#### **5. UMGANG MIT KRITIK UND UMGANGSTON**

Gerade in den sozialen Medien kann man oft Kritik an der Arbeit des Roten Kreuzes, an der Organisation selbst oder an verschiedenen Inhalten finden, die nicht immer objektiv, förmlich und wertschätzend formuliert ist. Es ist authentisch und oft besser als eine „offizielle Antwort“, wenn Rotkreuz-Freiwillige direkt auf derartige Kritik reagieren – höflich und wertschätzend. Bitte darauf achten, dass man nicht in dieselbe Tonart verfällt, wie die oft harsch formulierte Kritik.

Auch in den sozialen Netzwerken hat man mit unterschiedlichsten Mitmenschen zu tun. Rotkreuz-Mitarbeiter\_innen, insbesondere jene, die ihr Engagement sichtbar machen, werden ermutigt, andere Nutzer\_innen immer so zu behandeln, wie sie selbst behandelt werden wollen. Argumentiert werden soll in der Sache, aber nie mit persönlichen Angriffen oder Argumenten, die sich auf die Person beziehen.

Jeder hat das Recht auf eine eigene Meinung.

## 6. VERÖFFENTLICHUNG VON FOTOS AUF (PRIVATEN) SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN

Social-Media-Plattformen bilden einen Teil des Lebens ab: und Rotkreuz-Arbeit ist für Rotkreuz-Mitarbeiter\_innen ein ganz wichtiger Teil ihres Lebens. Mit Fotos auf Social-Media-Plattformen wird gezeigt, was man tut und worauf man stolz ist. Wichtig ist, dass bei diesen Fotos Grundregeln befolgt werden.

Fotos von Patient\_innen, Klient\_innen und Kund\_innen dürfen nur mit deutlicher, zumindest mündlicher - besser jedoch schriftlicher - Einwilligung veröffentlicht werden und sollten vorzugsweise über die offiziellen Rotkreuz-Kanäle geteilt werden. Dazu bitte Kontakt mit den Social-Media-Verantwortlichen bzw. der Marketing-Abteilung der jeweiligen Organisationseinheit aufnehmen.

Nicht veröffentlicht werden dürfen Bilder, die sicherheitsrelevante Details oder gar dem Betriebsgeheimnis unterliegende Informationen zeigen.

Fotos von und mit Kolleg\_innen dürfen auf privaten Social-Media-Profilen veröffentlicht werden, sofern alle abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung einverstanden sind. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Fotos das richtige Image vermitteln: Dienstkleidung sollte korrekt sein. Zigaretten, alkoholische Getränke und Ähnliches dürfen darauf nicht zu sehen sein.

## 10 PUNKTE ZUM MERKEN UND WEITERGEBEN

1. Think before you post: Du bist selbst für den Inhalt verantwortlich, den du im Netz verbreitest. Diese digitalen Hinterlassenschaften bleiben noch für Jahre sichtbar und sind dir zugeordnet. Höflichkeit und Respekt sind daher in deinem Interesse und im Interesse des Roten Kreuzes.
2. Offenheit: Wenn du dich dafür entscheidest, in den sozialen Netzwerken als Rotkreuz-Repräsentant\_in aufzutreten: Nenne deinen richtigen Namen, identifiziere dich als Rotkreuz-Mitarbeiter\_in, beschreibe deine Funktion beim Roten Kreuz. Mache klar und deutlich, dass es sich um deine persönliche Meinung handelt und halte die Grundsätze und das Leitbild des Roten Kreuzes ein.
3. Vertraulichkeit: Geheimes bleibt geheim. Schütze vertrauliche Informationen, die du beispielsweise von Patient\_innen, aus der Organisation oder von deinen Kolleg\_innen bekommen hast. Vertraulich heißt in jedem Fall, dass diese Informationen nicht publiziert werden.
4. Ruhe bewahren: Erstelle nicht mit Zorn, Ärger oder Frust Beiträge.
5. Respekt: Zum korrekten Auftritt gehört auch der Respekt gegenüber Patient\_innen, Mitbewerber\_innen oder anderen Organisationen. Poste daher bitte keine negativen Beiträge zu anderen Organisationen, Berufsgruppen, Nationalitäten oder Ähnlichem.
6. Urheberrecht: Das Copyright-Bestimmungen sind einzuhalten. Wenn du zitierst, dann gib auch an, aus welcher Quelle zitiert wird. Bilder sind oftmals rechtlich geschützt – daher immer vor der Publikation abklären, ob die Verwendung möglich ist.
7. Sicherheit: In sozialen Plattformen kann man verschiedene Sicherheitseinstellungen wählen. Überprüfe daher, ob deine Sicherheitseinstellungen korrekt sind, damit du einstellen kannst, wer deine Postings lesen kann und wer nicht.
8. Interne Kritik ist erlaubt und erwünscht, muss aber intern bleiben. Die sozialen Medien sind dafür also ein schlechter Ort.
9. Vor dem Senden oder Posten ist es immer gut, das Posting, den Status oder Kommentar noch einmal zu lesen und auch zu checken, ob man möglicherweise missverstanden werden könnte.
10. Faktencheck: Wenn du dich dafür entscheidest, in den sozialen Netzwerken als Rotkreuz-Repräsentant\_in aufzutreten, ist es umso wichtiger, keine Falschmeldungen („Fake News“) zu teilen. Überprüfe daher Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt. Hilfe leisten dabei Seiten wie mimikama.at.